

Derechos #SinConexión



**DESINFORMACIÓN
Y DISCURSOS DE ODIO
EN EL ENTORNO DIGITAL**



Save the Children



Directora de Incidencia Social y Política: Catalina Perazzo; *responsable de Políticas de Infancia:* Carmela del Moral;
autoría y coordinación: Carmela del Moral/Clara Burriel; *comunicación:* Miguel Borque;
arte y maquetación: Óscar Naranjo/Elena del Real; *ilustraciones:* Germán Gullón/VALBHY Design.



Edita:

Save the Children España
Julio 2024

Introducción

Desde Save the Children publicamos el informe **Derechos #SinConexión, un análisis sobre derechos de la infancia y la adolescencia** en julio de 2024, que analiza los derechos de la infancia y la adolescencia y su protección en el entorno digital, y que tiene como objetivo comprender cómo se relacionan con este ámbito y cómo se puede garantizar el cumplimiento de todos sus derechos en el mismo, a la vez que están protegidos y protegidas frente a cualquier tipo de violencia.

El informe investiga cómo, por qué y para qué utilizan Internet y las redes sociales los niños, niñas y adolescentes: el número de horas, el tipo de contenidos, cómo se sienten cuando navegan y si están preparados para enfrentarse a los riesgos y retos que plantea el entorno digital. Además, aborda conductas y contenidos *online* que podían afectar al bienestar emocional o psicológico de los adolescentes, pero más allá de las conductas recogidas en el informe, existen también otros riesgos, que por su relevancia se abordan de manera independiente.

Así, en este anexo al informe **Derechos #SinConexión** se aborda un tema crucial que afecta a niños, niñas y adolescentes en el entorno digital: la desinformación y la exposición a discursos de odio. Si bien Internet ha democratizado el acceso a la información, también ha facilitado la proliferación de contenido erróneo y perjudicial, que perpetúa estereotipos negativos, modelos irreales de vida y fomenta discursos de odio. La exposición a estos contenidos vulnera directamente el derecho de la infancia y la adolescencia a una información veraz y segura, un derecho esencial que cada vez está más en juego en el entorno digital, donde las redes sociales se han convertido en una de las fuentes principales de información para muchos de los chicos y chicas.

A través de un análisis detallado, este anexo examina el impacto de estos riesgos en los y las adolescentes, analizando además las diferencias de este impacto por género. De este modo, se constatan las diferencias en la percepción y consumo de información entre chicos y chicas, subrayando la urgente necesidad de educar y proteger a los niños, niñas y adolescentes frente a la desinformación y los discursos que propagan el odio y estereotipos negativos en el entorno digital.

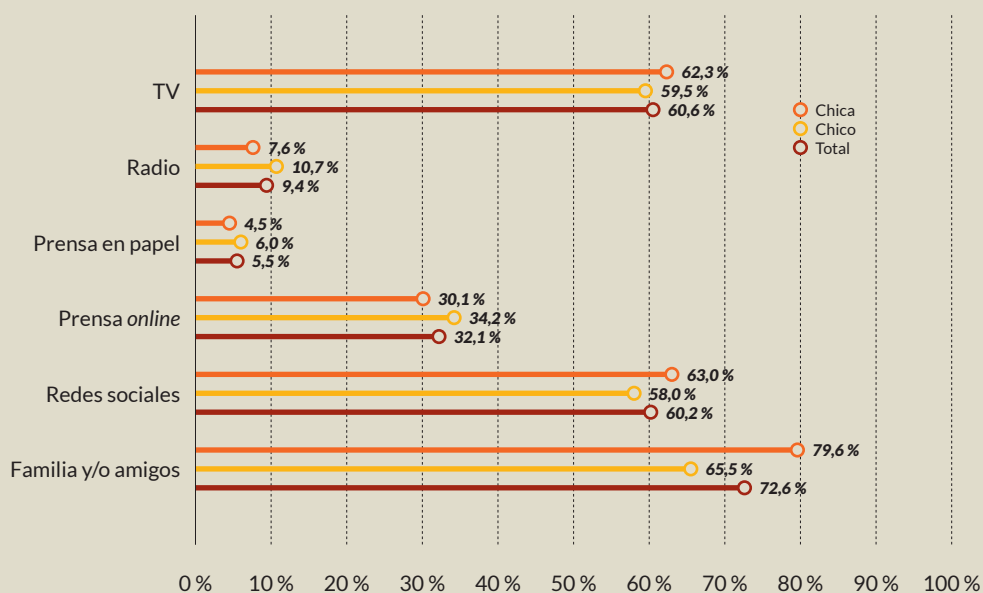


1. Información falsa y exposición a discursos de odio

Internet ha sido sin duda fundamental en la evolución del acceso a la información, pero en este medio abunda la información no solamente errónea, sino que incita y promueve modelos y estereotipos dañinos, llegando a convertirse en discurso de odio.

El propio Comité de Derechos del Niño, en su Observación general núm. 25 (2021) relativa a los derechos de los niños en relación con el entorno digital, lista este tipo de contenidos como una de las principales preocupaciones a la hora de abordar los riesgos que plantea el entorno digital: “En el entorno digital puede haber información que propugne los estereotipos de género, la discriminación, el racismo, la violencia, la pornografía y la explotación, así como relatos falsos, información errónea y desinformación, e información que incite a los niños a participar en actividades ilícitas o perjudiciales. Esa información puede proceder de múltiples fuentes, tales como otros usuarios, creadores de contenidos comerciales, delincuentes sexuales o grupos armados designados como terroristas o extremistas violentos”.

Gráfico 1. **Medios para el acceso a información**¹



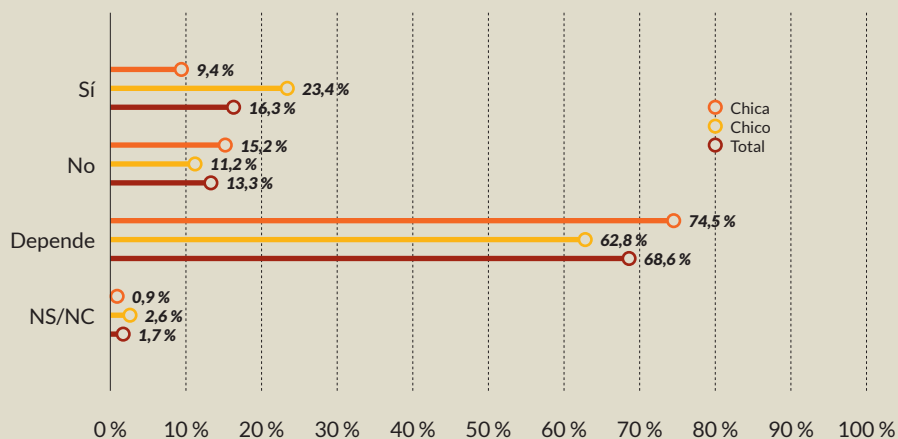
1 Respuestas a la pregunta: “¿Qué medio utilizas de manera preferente para acceder a la información sobre las cosas que pasan a tu alrededor? (señala todos los que correspondan).”

1.1. Percepción de fuentes fiables de información

La difusión de información falsa resulta una vulneración directa del derecho de niños, niñas y adolescentes a la información, especialmente considerando que el 60% de los y las adolescentes señala a las redes sociales como su principal medio para acceder a la información. Las redes se sitúan como una de las principales fuentes, solo superadas por la familia y los amigos, al mismo que nivel que la televisión y por delante de medios de comunicación tradicionales como la prensa *online*. Y cuando, además, un 16% considera que las redes y los creadores de contenido son una buena fuente de información en todo caso, mientras que casi un 70% considera que pueden serlo en determinadas ocasiones.

En esta cuestión, resulta especialmente relevante las diferencias entre chicos y chicas: un 23,4% de los chicos consideran que los creadores de contenido son fuentes fiables de información, frente a un 9,4% de las chicas. Esta diferencia es especialmente significativa para el apartado de este anexo en el que se abordan determinados perfiles de creadores de contenido.

Gráfico 2. **¿Crees que las redes sociales y los creadores de contenido (youtubers, tiktokers y streamers en general) son una buena fuente de información?**



1.2. Exposición a mensajes de odio en redes sociales

Como hemos visto en las conversaciones con chicos y chicas, los propios adolescentes identifican que en algunas redes sociales priman y se premian cuestiones polémicas o, directamente, discursos de odio.

Es necesario distinguir entre discurso de odio y delito de odio. El discurso de odio, es una de las modalidades que puede tener el delito de odio, recogido en el artículo 510 del Código Penal. La Fiscalía General del Estado ha indicado en su Circular 7/2019 las pautas para interpretar los delitos recogidos en este artículo. Sobre los discursos de odio, cabe señalar que no existe una definición universal, aunque las Naciones Unidas, en el marco de la Estrategia y Plan de Acción de la ONU para la lucha contra el discurso de odio, lo describen como “cualquier tipo de comunicación ya sea oral o escrita, —o también comportamiento—, que ataca o utiliza un lenguaje peyorativo o discriminatorio en referencia a una persona o grupo en función de lo que son, en otras palabras, basándose en su religión, etnia, nacionalidad, raza, color, ascendencia, género u otras formas de identidad”. También el Consejo de Europa ha proporcionado una definición similar en su Recomendación para combatir el discurso de odio (CM/Rec(2022)16), entendiéndolo por “cualquier tipo de expresión que incite, promueva, difunda o justifique la violencia, el odio o la discriminación contra una persona o grupo de personas, o que las denigre, por razones de sus características personales reales o atribuidas, tales como “raza”, color, idioma, religión, nacionalidad, origen nacional o étnico, edad, discapacidad, sexo, identidad de género y orientación sexual”.



Los propios chicos y chicas, durante las conversaciones, demostraron estar expuestos en redes a contenidos que promueven estereotipos relacionados con la raza y la sexualidad. Muchos de estos mensajes son transmitidos en un tono agresivo y desafiante de ruptura de convenciones sociales, por figuras digitales influyentes que son referencia para muchos de los y las adolescentes. Estos aspectos pueden resonar especialmente en unas edades en las que, precisamente, la identidad social se construye también a partir del cuestionamiento de las relaciones de poder y los modelos que han marcado su vida y su sistema de valores hasta el momento.

“Eso es completamente ehh racismo (...) al final, ehh es un personaje ficticio, qué más da, ¿no?, (...) no es importante que sea negra, blanca, ehh china, italiana o francesa (...) las personas racializadas no aparecen tanto en películas”.

— Chica, 17 años

“Si un niño quiere ser mujer y quiere ponerse vestidos y maquillarse a mí, la verdad, me daba igual, pero ehh lo que no veo justo es, porque sean niños no pueden vestirse como ellos quieran (...) no veo justo que les digan ‘que no, que no’ porque eso ‘son cosas de mujeres’”.

– Chica, 17 años

Esta exposición, junto con la deshumanización que a menudo caracteriza las interacciones e identidades en el entorno digital y que provoca comportamientos que no se tendrían en interacciones físicas, hace que las chicas, pero especialmente los chicos, sean más vulnerables a estos contenidos. Un ejemplo claro son los discursos que discriminan a grupos, individuos o movimientos sociales que suponen una amenaza para un status quo basado en las posiciones machistas, racistas y homófobas. Los chicos parecen ser los que más se están acogiendo este tipo de discursos, como la negación de la violencia de género. Un reflejo de ello lo veíamos en los resultados del Barómetro Juventud y Género de 2023² en la que se preguntaba el grado de acuerdo con la frase “La violencia de género no existe, es un invento ideológico”. Desde 2019, el porcentaje de chicos que responde que sí a esta pregunta ha ido subiendo: en 2019 el 11,9% contestaba que sí, en 2021 esta cifra subió hasta el 20%, y en 2023 el 23% afirmaba que la violencia de género es un invento ideológico.

“Los chicos están cada vez están más reactivos porque creen que les estamos dejando aparte. El rol de ‘malote’ que era normalmente el atractivo en los centros, es el que es más machista y negacionista. Es preocupante y tenemos que hacer una reflexión de cómo tenemos que decirles que no es contra ellos”.

– Ingeniera informática, experta en comunicación digital y docente universitaria

Estos discursos, que son en parte una forma de control social para desactivar demandas o conductas que resultan amenazantes para quien ejerce el discurso y el poder, son especialmente preocupantes porque hay una gran dificultad para poder contrastarlos y desactivarlos con datos o información que, además de contrarrestar la información falsa, puedan generar el mismo alcance y visibilidad emocional. Esta visibilidad y alcance del discurso de odio preocupa también en el desarrollo de las IAs que, al “aprender” del contenido existente en el entorno digital, puede perpetuar determinados estereotipos.

2 Sanmartín, A., Gómez, A., Kuric, S. y Rodríguez, E. (2023). Barómetro Juventud y Género 2023. Madrid: Centro Reina Sofía de Fad Juventud. DOI: 10.5281/zenodo.10144131.

“A las plataformas le funcionan muy bien o priman bastante la parte de odio. El equipo de investigación de Twitter hizo un análisis de cómo los mensajes de extrema derecha se viralizan muchísimo más en entornos como Twitter que otros mensajes contrarrestando bulos”.

— Ingeniera informática, experta en comunicación digital y docente universitaria

Para las chicas, la reacción a los discursos de odio es diferente, ya que muchas veces son destinatarias de los mismos y, en general, reciben mensajes en tonos agresivos y ofensivos, a veces bajo la falsa apariencia de piropos. De hecho, en las conversaciones con chicos y chicas identifican que Internet es un espacio más agresivo y violento con las chicas y mujeres.

“(…) en Internet, actualmente, eh una chica en bikini va a ganar muchísimos más repercusión que un chico en bañador, aunque esté, aunque el chico, por ejemplo, sea muy guapo y todo lo que tú quieras pero la chica siempre va a ganar. A ver, también depende de la chica pero... eh, seguramente, siempre gane más visitas una chica que un chico”.

— Chico, 16 años

“Yo tengo una amiga que sin... en una foto sin querer mostrar nada ni querer, pues lucirse, pues le comenta gente tipo: ‘bua, no se qué’, ‘estás buenísima’, ehh ‘no sé qué’, ‘te comía’, cosas así, y cuando... no es muy agradable que te lo digan, y más si no es una persona que ni siquiera conoces”.

— Chico, 15 años

“El otro día que mi sobrina que es fan de Lola Índigo, y vi que dijo un mensaje medio feminista, y se le echaron encima. Una persecución digital que lo que hace es que la próxima vez no diga nada. Y eso es lo que ven nuestras niñas. Le están diciendo ‘no abráis el pico, no respondáis, no participéis’, porque esto es lo que vais a recibir”.

— Ingeniera informática, experta en comunicación digital y docente universitaria

Es importante señalar que fue en los grupos de chicos y chicas LGTBQ+ y diversidad en los que más se defendió la libertad de expresión, y se manifestaron en contra de las afirmaciones de los discursos de odio, aunque nunca se hizo alusión explícita a haberlo vivido de manera personal. Sin embargo, sí es importante señalar que, en la encuesta, el 11% de los y las adolescentes respondieron haber recibido mensajes de odio.

“Tenemos movimientos orquestados que están silenciando a mujeres en el ámbito digital para que no tengamos esa participación. Si no estamos ahí, esas IA tampoco van a aprender de nuestros discursos, sino que va a haber un solo discurso y eso se va a trasladar en desarrollos de IA”.

— Ingeniera informática, experta en comunicación digital y docente universitaria

1.3. Identificación de noticias falsas

Teniendo en cuenta que este es el panorama de la información que fluye en Internet, ¿saben los y las adolescentes cómo identificar noticias falsas en Internet? Pues, aunque prácticamente la mitad de ellos dicen sí saber hacerlo, un 12% (11,9) responde que no sabe, y el 40% contesta que “depende”, lo que significa que, hay noticias falsas que el 50% de la población adolescente no siempre sabe identificar.

“Para mí uno de los grandes retos que tiene la IA junto con los sesgos y más ahora con las IAs generativas, es que irrumpen de lleno a generar contenido que no sabemos si es real y a veces, difícilmente contrastable. Va a ser el gran reto. Detectar bulos, desinformación y otros elementos que va a ser difícil contrastar”.

— Ingeniera informática, experta en comunicación digital y docente universitaria

Tabla 1. *¿Sabes cómo identificar noticias falsas en Internet?*

	Sí	No	Depende	NS/NC
Chica	38,5 %	12,3 %	48,3 %	0,9 %
Chico	56,0 %	11,2 %	30,4 %	2,4 %
Total	46,9 %	11,9 %	39,5 %	1,6 %

Respecto a las fuentes para contrastar una información en el caso de que sospechen que es falsa, destacan dos respuestas: el 24% no la contrastan, y, entre quienes sí lo hacen, la principal fuente para contrastarla son los familiares y amigos. Preocupa que los amigos y el entorno de iguales estén, precisamente, accediendo a las mismas fuentes de noticias.

Tabla 2. **En el caso de que sospeches de una información falsa en Internet, ¿qué medios alternativos utilizarías para contrastarlo?** (señala todos los que creas)

	TV	Prensa en papel	Prensa online	Radio	Familia y/o amigos	Otros	No contrasta
Chica	44,1 %	17,0 %	31,0 %	8,0 %	61,6 %	0,5 %	22,8 %
Chico	44,6 %	16,9 %	33,7 %	12,0 %	52,5 %	1,7 %	25,1 %
Total	43,9 %	17,0 %	32,3 %	10,1 %	56,8 %	1,2 %	24,1 %

“Pueden ser nativos o nativas digitales, pero no tener herramientas humanas para poder contrarrestar muchísima falsedad de información, *fake news*, negacionismo, movimientos de ideas extremas que tratan de captar especialmente a los adolescentes tratando de culpabilidad a, pues, a mujeres o personas migrantes”.

— Psicólogo especializado en acoso escolar en organismos públicos



2. Exposición a modelos irreales de vida y apariencia

A pesar de que tal vez no pueda catalogarse como una forma de violencia como las que se recoge en la Ley Orgánica 8/2021, de 4 de junio, de protección integral a la infancia y la adolescencia frente a la violencia (LOPVI) o la Convención sobre los Derechos del Niño, preocupa cada vez más el impacto que pueda tener en la salud mental la exposición permanente, a través de las redes, a representaciones idealizadas de determinados estilos de vida, estándares de belleza y, en el caso de las chicas especialmente, la sexualización del cuerpo femenino.

Además de estas imágenes idealizadas, en las redes aparece la exposición constante de la vida privada como modelo de negocio, algo que ya comenzó en la televisión y prensa tradicionales, pero que en el mundo digital se encarna en la figura de los y las *influencers*, que plantean la posibilidad de que cualquiera pueda llegar a monetizar la propia vida y seguidores. Esto hace que el concepto de “intimidación” adquiera un nuevo significado en el mundo digital.

En las conversaciones con chicas, ellas suelen seguir a personas con las que sienten afinidad, dan consejos o se muestran “naturales”, también a personas famosas porque les gusta conocer su vida privada. Indican que no suelen interactuar con estos perfiles, pero sí suelen seguir su contenido. Los chicos sí refieren más la interacción directa con las personas a las que siguen, que suelen ser personas relacionadas con el mundo de los videojuegos o el deporte (especialmente a través de la plataforma Twitch). Parece que hay mucha diferencia entre chicos y chicas en relación a los estereotipos y referentes que siguen en las redes.

“(...) llegar a sentir identificado con esa persona, o que te guste lo que suba, o que te guste cómo vista... ese tipo de cosas. Y también, en plan, eso sí que es verdad lo de que un *influencer* sea natural, en plan, también ayuda pues a que alguien se sienta identificado con ellos; pero también, en plan, típica gente que da como consejos o que también sube cosas que a ti te pueden llegar a ayudar, eso también está bastante bien, en plan, también ayuda, o contenido gracioso también, divertido, así te entretienes”.

— Chica, 16 años

“(...) los chicos eh... muchas veces siguen eh... cosas de motor, de fútbol, de... por ejemplo, hay mucha gente que le gusta lo de (...) la lucha libre y tal. Eh... seguramente que sigan también a chicas, (...) así, muchos *streamers*... Después las chicas no sé lo que seguirán porque... tampoco he preguntado, pero supongo que será... también

lo mismo sólo que pues más... yo creo que utilizan más las páginas para relajarse o ver vídeos de otras chicas y poder imitar o poder... no sé, grabar vídeos también. (...) También las chicas emmm idealizan mucho las chicas que también ven, y pues, por ejemplo, creen que ellas son perfectas y se comparan, y también es un problema grave”.

— Chico, 16 años

Independientemente del motivo por el que un o una *influencer* es seguido en redes o plataformas, todas estas figuras consiguen dos validaciones públicas de la exposición de su vida privada: la validación económica, ya que es un modelo de negocio que se mide en función del número de personas que te sigan y/o hablen de ti; y la validación social, a través de aumento de seguidores e interacciones, que aumenta cuanto más íntimas o privadas son las imágenes o noticias que se producen.

Esta validación pública y hasta económica de esta exposición puede provocar que se replique por chicos y chicas, compartiendo aspectos más personales, y las fotos íntimas o sexualizadas, especialmente en el caso de las chicas, que además sienten la presión de amoldarse a los cuerpos públicamente deseables y se ven inmersas en la cosificación.

“Tenemos un programa específico de promoción de un buen trato y tuvimos que empezar los talleres con sesiones específicas relativas al autoestima y el auto concepto porque veíamos que era una carencia que llevaba aparejada determinadas consecuencias que luego se trasladaban al entorno *online*. Por tanto, teníamos que trabajar lo primero”.

— Técnica de intervención especializada en infancia y adolescencia

Así, en el caso de las chicas, tiene especial importancia el impacto de los estereotipos sexistas que se perpetúan en estas imágenes, que influyen en la representación de la belleza, el cuerpo o la sexualidad. Las exigencias sociales en cuanto a belleza y control de la imagen corporal afectan en mayor medida a las chicas, lo que también se refleja en el entorno digital. Los roles y estereotipos de género, conforman una parte significativa en la conceptualización de la cosificación, lo que ya de entrada coloca a las chicas en una posición de inferioridad y vulnerabilidad en comparación a los chicos.

Los efectos se reflejan en dos niveles: a nivel general se siguen manteniendo y reforzando los estereotipos y roles sociales estereotipados, ya que son los más exitosos (más compartidos y seguidos); y a nivel individual, en que se generan en las chicas cuestiones que afectan a su bienestar emocional como la baja autoestima, o

la falta de confianza en sí mismas, lo que puede derivar en el desarrollo de trastornos de conducta o autolesiones. En cambio, en los chicos no se da la relación dual entre autoestima y cosificación, porque no están expuestos a tantos eventos de cosificación sexual interpersonal como las chicas.

Es interesante explorar si, además de las cuestiones de bienestar emocional previamente tratadas, esta exposición a modelos irreales e idealizados de vida puede tener algún impacto en cómo perciben los chicos y chicas sus propias vidas. Para el 27,4% de las chicas y el 22,4% de los chicos encuestados en el informe, las cosas nunca o casi nunca van como quieren. Cuando incorporamos el factor del uso de Internet, el 86% de los adolescentes que responden estar permanentemente conectados o conectarse varias veces al día responden que las cosas nunca van como quieren, y el 89% de los mismos responden que casi nunca.

Curiosamente, lejos de ver a los *influencers* o *streamers* como un elemento que puede poner en riesgo su bienestar o su salud mental, desarrollan sentimientos de empatía, pues reconocen como duro el tener que exponer su vida privada para continuar siendo relevantes, con los posibles ataques y críticas que pueden recibir.

“Son chicas, porque trastornos de alimentación en su mayoría son chicas, que son personas inseguras, con baja autoestima, muy autoexigentes y perfeccionistas”.

— Psicóloga especializada en la atención con TCA

Influencers menores de edad. No debemos olvidar que, en el entorno digital, también existen personas menores de edad que son creadoras de contenidos, y que estos pueden influir en otros niños, niñas y adolescentes. Los riesgos a los que se enfrentan los *influencers* son especialmente graves cuando estos son menores de edad, ya que su sobreexposición en el entorno digital puede vulnerar sus derechos y afectar su identidad y desarrollo personal. La publicación de imágenes, vídeos y otros datos personales no solo implica una pérdida de privacidad, sino que también incrementa su vulnerabilidad ante distintas formas de violencia digital e incluso a convertirse en víctimas de delitos *online*.

Cuando analizamos la presencia de niños y niñas *influencers*, debemos recordar que, aunque siguen siendo titulares de todos sus derechos en el entorno digital, hasta los 14 años no pueden legalmente consentir la difusión de su información personal. Esto es crucial tenerlo en cuenta también a la hora de considerar conductas como el *sharenting*. Aunque ninguna de estas formas de exposición constituye en sí mismas formas de violencia contra la infancia, sí pueden ser de alto riesgo, al sobreexponerlos o permitir su sobreexposición en las redes y suponer un inicio temprano de su vida virtual.

Por tanto, es fundamental ser conscientes de los riesgos asociados a compartir contenido de menores de edad en Internet, especialmente en plataformas abiertas donde inevitablemente se pierde el control del material una vez publicado. En todos los contextos, debemos enseñar a niños y niñas el significado de compartir sus datos en Internet, así como la “huella digital” que queda tras cada interacción en línea. Y, en todo caso, debemos promover la publicación de contenido responsable.



3. Estudio de caso: análisis de redes

A continuación, se refleja un análisis de las interacciones y discursos que se dan entre los seguidores de determinados creadores de contenidos. Un espacio de socialización, preminentemente masculino, en el que podemos ver qué discursos y estereotipos se están normalizando entre los usuarios. En este apartado se analizan también los contenidos de los seguidores de aquellos creadores de contenido con mucho alcance entre población adolescente, distinguiendo entre creadores de contenidos varones y mujeres. Se analizan las interacciones de sus seguidores en chats de Twitch, Discord y Twitter.

Limitaciones del análisis. La principal dificultad a la hora de analizar en general las redes sociales es la imposibilidad de saber cuál es la edad exacta de las personas que acceden al contenido. Por ello, se han tomado como referencia determinados perfiles de hombres y mujeres, con un número de seguidores muy elevado (millones en algunos casos). Como las redes actúan ofreciendo a quienes navegan por ella los contenidos más viralizados, se asume que este contenido puede estar a disposición de adolescentes. A pesar de que la mayoría de los espacios analizados tienen restringida la edad de acceso, el único control para acceder es clicar en “sí, tengo más de 16/18” según el caso. Por todas las variables analizadas anteriormente (el premio a la viralización, el consumo de los contenidos personales, el “morbo”), se asume que, entre quienes ven e interactúan en estos chats, debe haber personas menores de edad. Además, algunos de estos creadores de contenido han basado su popularidad en tener seguidores muy jóvenes, incluyendo adolescentes.

En concreto para Twitch, la edad mínima para participar, bien como usuario, bien como *streamer*, es de 13 años, a pesar de que hay contenidos que explicitan son para mayores de 18. Según las fuentes accesibles, el 22,3% de los usuarios tienen entre 16 y 24, pero no existen datos para los menores de 16 y la edad es la auto referenciada.



3.1. Diferencias de contenido y discurso por género y red social

Como se ha señalado anteriormente, se ha diferenciado entre *streamers* hombres y *streamers* mujeres, para comparar las diferencias de los discursos en base al género y ver si existen diferencias en las dinámicas que siguen las comunidades de seguidores.

3.1.1. *Streamers* varones

Hemos seleccionado a *streamers* varones con millones de seguidores, entre más de 3 millones y 15 millones, y con 11 millones de horas de visualización en total. Todos ellos han mostrado algún tipo de conducta de riesgo, incluyendo: compartir comentarios sexuales recurrentes, hacer referencias habituales a la pornografía, reseñas de videojuegos de contenido erótico/pornográfico (con visualizaciones de 60.000 personas). Dos de ellos, además, se han visto involucrados en polémicas, de abuso y acoso sexual y por vinculaciones con grupos de extrema derecha y *grooming*, respectivamente.

Análisis de chats de Twitch

- » **Lenguaje:** se evidencia que se utilizan nuevas expresiones para eludir las prohibiciones de la plataforma, utilizando “nopor” para hacer referencia al porno o “nepe” al pene. En esta misma estrategia, se sustituyen letras por números en palabras ofensivas como “puta” o “cabrón”, que se convierten en “put4!” o “cabr=n”. Este tipo de estrategias sirven para evitar la detección automática de determinadas palabras que puedan suponer una censura del lenguaje o una expulsión del chat (“baneo”) por la utilización de determinadas expresiones.

Los temas cambian según el tema del que trate el *stream*, así como de la naturaleza del canal. Algunos de los temas que destacan son:

- » Referencias misóginas a las relaciones, utilizando conceptos como *simp*, refiriéndose al hombre “poco masculino” que busca atención femenina, o *bodycount*, que es el número de hombres con los que una mujer mantiene relaciones sexuales durante su vida y que le restan valor como mujer.
- » Banalización del consumo de drogas.
- » Actitudes de acoso a quien muestra rechazo al *streamer* en particular.
- » Baneos relacionados con actitudes de acoso, racistas y misóginas. *A priori*, estas expulsiones suelen hacerse para proteger al *streamer* de posibles

repercusiones negativas en caso de que se perciba que ciertas actitudes están permitidas en su chat, ya que las políticas de Twitch prohíben la apología del racismo, la violencia o el sexismo. En otras ocasiones estos baneos son provocados por “juegos” y “normas” internos.

Análisis de Twitter (ahora X)

En esta red se ponen de manifiesto las polémicas en las que se han visto envueltos algunos de estos *streamers*, y cómo sus seguidores actúan con respecto a estas críticas. Durante las distintas polémicas, defendieron las actitudes de los agresores y cuestionaron los hechos probados por la víctima.

Este tipo de actitudes reflejan la influencia de este tipo de *streamers* sobre sus seguidores, creando relatos sobre datos y hechos, haciendo que conductas que en otros contextos resultan condenables, pasen sin consecuencias, incluso ejerciendo presión sobre quienes denuncian estas actitudes.

3.1.2. Streamers mujeres

En primer lugar, cabe destacar que los números de seguidores de las *streamers* son mucho más bajos que los de los hombres, lo que ya marca una diferencia clara en alcance.

Así, las *streamers* mujeres que hemos seleccionado tienen seguidores que varían entre los 3 millones y los 300.000. Todas ellas han enfrentado ataques de diversa gravedad a través de distintas redes sociales, bien por defender a víctimas de abuso sexual, o por visibilizar los malos tratos de una ex-pareja, por no cumplir con los estereotipos estéticos (depilación, maquillaje, etc.) o por estar involucradas, junto a *streamers* hombres, en conductas perpetuando acoso.

En primer lugar, hay que destacar que en Twitch hay una categoría llamada *Pools and Hot tubs* que solo se realiza por mujeres, y que consiste en mujeres hipersexualizadas en bañador en piscinas y *jacuzzies*. Además, partimos de la base de que en esta plataforma son los *streamers* varones (con más seguidores) quienes pueden impulsar el éxito de *streamers* más pequeños al invitarles a su canal, y esto ocurre habitualmente con *streamers* mujeres.

Respecto a los propios chats, contienen menos referencias de connotación sexual, pero recordamos que son los mensajes que no se han bloqueado o borrado. Aun así, sí se encuentran algunos comentarios sobre la belleza o los pechos de las *streamers*.

mers. Se observa también que los chats siguen más la temática del stream, con más comentarios sobre cómo juegan las *streamers* y consejos para que mejoren su juego.

En X (Twitter) se ponen de manifiesto las polémicas en las que se han visto envueltos algunos de estos *streamers*, y cómo sus seguidores actúan con respecto a estas críticas. Por ejemplo, una de ellas fue excluida de un evento del sector por denunciar una situación de *grooming* y acoso. También ha recibido críticas por su uso (y por la falta de uso) de maquillaje. Por otro lado, la *streamer* involucrada en un caso de acoso junto a su pareja recibió la mayor parte de las críticas por estas conductas, a pesar de que ambos las ejercieron. Sin embargo, al igual de lo que suele ocurrir con los *streamers* hombres en situaciones similares, también ella ha encontrado justificación y apoyo por parte de su comunidad de seguidores.

En conclusión, ellos tienen más seguidores, que interactúan más y de forma más violenta y sexualizada. Al mismo tiempo, su comunidad es más fiel y les perdona con mayor facilidad las polémicas. Ellas tienen menos seguidores, y junto a la faceta de “explicar” y ayudarlas a mejorar su juego, se encuentra también una mayor crítica a su físico, así como menor tolerancia y mayor acusación cuando se desata una polémica. Existe por tanto una diferencia sexista en el tratamiento a estas *streamers*, que son reflejo de cómo las mujeres son tratadas en el mundo *online*. Es esencial que los progenitores y cuidadores conozcan qué referentes tienen sus hijos e hijas, para poder acompañarles en la interpretación y filtrado de determinados mensajes y estereotipos.

¿Regulación de los influencers? El 30 de abril de 2024 se aprobó, a través de un proceso de tramitación urgente, el Real Decreto 444/2024, por el que se regulan los requisitos a efectos de ser considerado usuario de especial relevancia de los servicios de intercambio de vídeos a través de plataforma, en desarrollo del artículo 94 de la Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual.

Este Real Decreto reconoce la creciente influencia de estas figuras, desde el punto de vista del consumo y la inversión publicitaria, y especialmente entre el público joven. Por ello, persigue una mayor protección los usuarios, poniendo especial énfasis en la protección de los usuarios menores de edad, frente a contenidos audiovisuales y comunicaciones comerciales perjudiciales. Así, el nuevo texto desarrolla la figura de los *influencers*, ya reconocida como “usuarios de especial relevancia” en el artículo 94 de la Ley 13/2022, estableciendo criterios en base a los ingresos económicos y la audiencia de los *influencers*:

- **Ingresos significativos:** ingresos anuales iguales o superiores a 300.000 euros derivados de su actividad, recogiendo el texto legislativo los tipos de ingresos que serán computables para determinar los ingresos significativos.
- **Audiencia significativa:** un número de seguidores igual o superior a un millón en una única plataforma o igual o superior a dos millones en el conjunto de servicios en los que desarrolle su actividad, con al menos 24 vídeos compartidos al año.

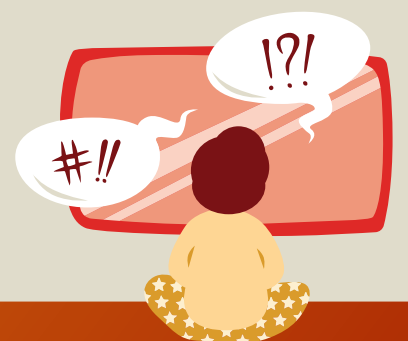
Se considera que estas figuras reúnen características similares que los asimilan a otros prestadores de servicios de la comunicación audiovisual y que por tanto se les debe aplicar obligaciones que sean asimilables a las de los demás prestadores.

Así, los *influencers* están obligados a etiquetar contenidos según la edad, también en el ámbito de la publicidad y no se podrá publicitar alcohol, tabaco ni medicamentos, ni aquellos que generen perjuicio a los menores de edad.

Efectivamente, como estamos viendo, la figura del *influencer* está adquiriendo cada vez más relevancia, por lo que son necesarios los esfuerzos que avancen en la regulación de esta figura. Sin embargo, esta regulación no debe quedarse en lo estrictamente comercial, sino que deben abordarse también otras cuestiones que suscitan riesgos y preocupaciones, como las relacionadas con el propio discurso, desde los contenidos nocivos, los mensajes de odio o la información falsa, y regular la responsabilidad que puedan tener por el contenido que difunden. Debe también aclararse qué normativa es aplicable en el supuesto de que estas figuras de especial relevancia difundan información falsa.



Al respecto, cabe señalar que el Anteproyecto de Ley Orgánica para la Protección de Personas Menores de Edad en los Entornos Digitales aprobado por el Consejo de Ministros el pasado 4 de junio de 2024, modifica a través de su disposición sexta el artículo 94.1 de la Ley 13/2022. Las modificaciones previstas en el texto, que en el momento de redacción de este documento todavía se encuentra en fase de tramitación, busca extender a los usuarios de especial relevancia el cumplimiento de las obligaciones para la protección de los menores de edad frente a contenidos perjudiciales para su desarrollo físico, mental o moral, previstas en los apartados 2 y 3 del artículo 99.



4. Conclusiones

Como señalamos en el informe **Derechos #SinConexión**, el mundo digital es una eterna contradicción, pues ofrece tanto herramientas para el acceso a derechos como elementos que amenazan el bienestar y la seguridad, al igual que ocurre y ha ocurrido siempre entre el mundo físico. Por ello, la protección de la infancia y la adolescencia en el entorno digital debe estar basada en un enfoque de derechos.

Entre los riesgos asociados al entorno digital, encontramos también la presencia de información falsa y de discursos que promueven el odio y los estereotipos dañinos. Las redes sociales se han convertido en la segunda fuente principal de información para los y las adolescentes, después de la familia y los amigos, superando a medios tradicionales como la televisión y la prensa *online*. Al respecto preocupa que las chicas y chicos se estén informando a través de perfiles que no dispongan del conocimiento o información adecuados para informar debidamente, o que puedan propagar cuestiones falsas o desinformadas. Esta preocupación aumenta al saber que son muchos los y las adolescentes que reconocen no saber identificar noticias falsas en Internet.

Por otro lado, los adolescentes reconocen estar expuestos a contenidos en redes que promueven el odio y estereotipos raciales y de sexualidad. Los chicos son más vulnerables a discursos que niegan la violencia de género y otros movimientos sociales amenazantes para el status quo machista, racista y homofóbico. Las chicas, en cambio, son mayormente destinatarias de estos discursos, recibiendo mensajes agresivos y ofensivos, lo que convierte el entorno digital en un espacio más hostil para ellas. Además, ellas se ven más afectadas por la exposición constante a representaciones idealizadas de vida y estándares de belleza en las redes sociales, lo cual puede repercutir negativamente en su salud mental: particularmente la presión por amoldarse a cuerpos deseables y la cosificación genera baja autoestima y problemas de confianza, lo que puede derivar en trastornos de conducta o autolesiones.

La normalización de discursos perjudiciales que propagan estos estereotipos y mensajes a través de distintas plataformas de *streaming* puede asimismo ser asimilada por los seguidores de estos canales. Una vez expandidos estos mensajes, puede resultar muy complicado contrarrestarlos y desactivarlos.



5. Medidas para garantizar el derecho a la información

Los niños, niñas y adolescentes, tienen derecho a una información confiable y diversa, que incluya contenidos independientes de intereses comerciales o políticos. Para garantizar este derecho, **es esencial implementar medidas que aseguren la integridad y la calidad de la información** a la que están expuestos.

- La búsqueda de información automatizada, así como los algoritmos de selección de contenidos, no deben priorizar contenidos que tengan una motivación comercial o política. Esto requiere medidas que prevengan las noticias falsas y los contenidos de que propugnen la discriminación o los mensajes de odio. Estas medidas, que deben ser implementados por las empresas y proveedores, así como las Administraciones Públicas, deben equilibrar todos los derechos, evitando caer en la limitación de la información arbitraria y la limitación de la libertad de expresión.
- La educación juega un papel crucial en la capacitación de los chicos y chicas para discernir entre la información veraz y la falsa. Los Estados deben proporcionar los recursos necesarios para fomentar y garantizar la formación en el uso seguro y responsable de las tecnologías dirigida a niños, niñas y adolescentes, que incluya herramientas que les ayuden a evaluar la fiabilidad y credibilidad de las fuentes de información en el entorno digital, a identificar y contrastar la información no veraz y a entender los mecanismos que se esconden tras la propagación de los discursos de odio. La cantidad de mensajes misóginos y modelos sexistas que se propagan en Internet y que afectan de manera diferenciada a chicos y chicas pone de manifiesto la necesidad urgente de una educación en igualdad y una educación afectivo-sexual, reglada y progresiva, que reivindique la igualdad entre hombres y mujeres y combata los estereotipos de géneros y nuevos modelos referentes, también en el mundo digital.
- Las familias y las escuelas son clave en este proceso educativo y deben estar involucradas. Para ello, se les debe proporcionar recursos y formaciones para acompañar a los niños y niñas en el aprendizaje para una navegación responsable, segura y crítica en el entorno digital.
- Además de prevenir contenidos dañinos, es importante fomentar la producción y difusión de contenidos positivos y educativos en el entorno digital. Esto incluye la promoción de información veraz, educativa y cultural

que pueda contribuir al desarrollo integral de la infancia y la adolescencia. Es necesaria la colaboración con las plataformas y medios de comunicación para la creación y difusión de estos contenidos.

La implementación efectiva de estas medidas requiere la colaboración de múltiples actores, incluyendo las administraciones públicas, las empresas tecnológicas, las instituciones educativas, las familias y la sociedad en general. Solo a través de un esfuerzo conjunto se puede garantizar que los niños, niñas y adolescentes tengan acceso a una información veraz, segura y diversa, protegiendo así su derecho fundamental a la información en el entorno digital.





DERECHOS
#SINCONEXIÓN

